



OS EFEITOS DA INTERNET NA ACTIVIDADE TURÍSTICA

THE EFFECTS OF THE INTERNET ON TOURISM ACTIVITY

Célia Maria Quitério Ramos¹; Paulo Manuel Marques Rodrigues²

¹ESGHT - Universidade do Algarve – Faro – Portugal

cmramos@ualg.pt

²Nova School of Business and Economics - Universidade Nova de Lisboa – Lisboa - Portugal

prodrig@novasbe.pt

Resumo

A Internet tem motivado o desenvolvimento do turismo, facilitou o acesso instantâneo e a distribuição de informação turística bem como o suporte e a reengenharia das reservas das organizações turísticas, permitindo a todos os utilizadores, sem necessidade de intermediários, aceder a informações turísticas e efectuar reservas de produtos turísticos. Como resultado, um mercado electrónico emergiu e a maioria dos fornecedores turísticos desenvolveu interfaces para comunicar directamente e eficientemente com os seus parceiros e com os clientes. Surgiu um novo tipo de viajante mais conhecedor, experiente e que procura valores excepcionais para as suas viagens. A interactividade desenvolvida entre os consumidores, produtos e profissionais do sector tem provocado alterações na cadeia de valor do turismo, nos canais de distribuição bem como tem motivado o surgimento de novas tendências associadas a este meio interactivo.

Palavras-chave: eturismo; internet; sistemas de informação; tecnologias de informação e de comunicação; turismo.

Abstract

The Internet has motivated the development of tourism, facilitated the instantaneous access and the distribution of tourist information as well as the support and the reengineering of the booking of tourist organizations, allowing all users, without intermediate agents, to access tourism information and to purchase tourist products. As a result, an electronic market emerged and the majority of tourism suppliers developed interfaces to communicate directly and efficiently with their partners and customers. A new type of traveler emerged, more knowledgeable, experienced and looking for exceptional value for his/her trips. The interactivity developed between consumers, products and industry has encouraged changes in the tourism value chain, in the distribution channels and has motivated the emergence of new trends associated with this interactive medium.

Key-words: etourism; internet; information and communication technologies; information systems; tourism.

1. Introdução

As constantes transformações ocorridas na sociedade fazem com que o meio envolvente às organizações seja caracterizado por constantes mutações. Os gestores e profissionais do turismo têm de estar atentos a estas alterações, uma vez que as suas organizações para garantir a sua sobrevivência, têm de ser cada vez mais competitivas, quer a nível nacional quer a nível internacional.

Tendo em consideração que as transformações globais dos negócios sucedem-se cada vez mais rapidamente, a necessidade de competir é imposta de forma a garantir a sua sobrevivência. As organizações necessitam de tecnologias de informação e de comunicação (TIC), para estarem aptas a esse ambiente de competição. A ligação entre as TIC e o sector do turismo tem vindo a ser um tema de estudo desde o início da década de noventa, nomeadamente por autores de referência como Buhalis (2003; 2006; 2007), O'Connor (1999; 2008), Poon (1993), Sheldon (1997), Werthner e Klein (1999), entre outros.

Na década de noventa, o surgimento da Internet como um meio de comunicação universal e interactivo e, em paralelo, a alteração do comportamento e atitude do consumidor provocou alterações na forma tradicional da distribuição dos produtos turísticos (LICATA; BUHALIS; RICHER, 2001). Para além disso, fez emergir um novo tipo de turista mais experiente e conhecedor e tem implicado a transferência de consulta e *booking* de produtos turísticos para a Web. A união entre a Internet e o turismo está cada vez mais forte uma vez que a actividade turística aumenta os requisitos de TIC, por expansão das suas necessidades e por requisição dos utilizadores, enquanto as TIC providenciam as ferramentas e permitem a evolução da actividade turística.

O presente artigo encontra-se estruturado em três pontos chave. O primeiro ponto visa proporcionar a descrição do ambiente que caracteriza a aliança ocorrida entre o turismo e a Internet, salientando as características emergentes deste ambiente, nomeadamente: o viajante electrónico e as agências de viagens electrónicas. O segundo ponto pretende evidenciar as alterações provocadas no Turismo, nomeadamente ao nível da distribuição turística e da cadeia de valor. O terceiro ponto comenta as novas tendências que estão a ocorrer na parceria entre a Internet e o turismo, com enfoque na Web 2.0 e 3.0, bem como nas redes sociais. Por fim, são tecidas algumas conclusões.

2 A Internet e a Actividade Turística

A Internet, caracterizada por ser uma excelente plataforma de comunicação, permitiu aos profissionais do sector a oportunidade de apresentar os seus produtos de forma diferenciada, e aos turistas a oportunidade de escolher as características das suas viagens, de acordo com as suas preferências.

A Internet, em conjugação com outras tecnologias de informação, permitiu introduzir grandes benefícios na eficiência, diferenciação, redução de custos e tempos de resposta por parte das organizações turísticas. A figura 1 apresenta alguns desses benefícios, evidenciando que esta parceria poderá fazer aumentar o volume de turistas, bem como as pequenas empresas terem a oportunidade de apresentar produtos diferenciados dos seus concorrentes locais (PASKALEVA, 2010), possibilita oferecer valor adicional tendo em conta as preferências dos clientes, permite às empresas turísticas divulgarem os seus produtos a nível global e para além disso também podem criar novas parcerias a nível mundial.

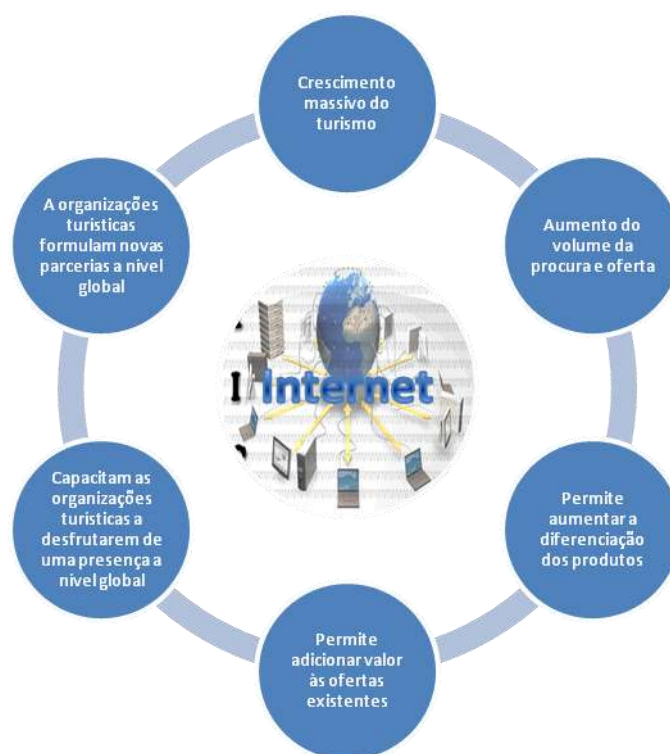


Figura 1 – Benefícios da utilização da Internet pelas organizações turísticas

Fonte: Autoria própria (2011).

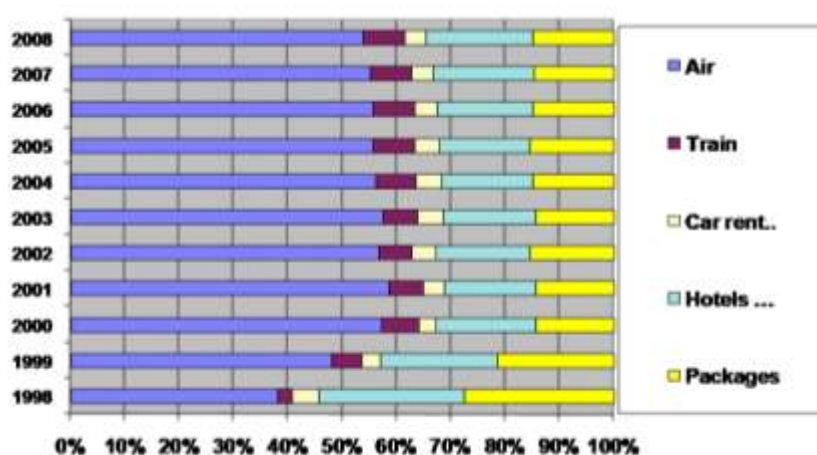
Para os fornecedores, a Internet apresenta benefícios que lhe permitem aumentar a produtividade, usufruir de melhores canais de promoção, permite a utilização dos CRS (*Computer Reservation Systems*) /GDS (*Global Distribution Systems*) / IDS (*Internet Distribution Systems*) de

forma mais eficiente e apresenta a possibilidade de definir e guardar o perfil do consumidor. Para os consumidores, a Internet apresenta benefícios que lhe aumentam a satisfação, pois torna os produtos turísticos mais acessíveis, com mais qualidade, concede-lhe mais satisfação, apresenta a possibilidade de realizar pesquisas e reservas directamente e por fim, capacita-o com mais informação sobre o destino antes da sua viagem. Para os intermediários, a Internet permite a possibilidade de definir e guardar as características do cliente, o acesso a informação online actualizada sobre os vários produtos turísticos no destino, como por exemplo, os equipamentos, os serviços e as facilidades.

A acessibilidade ao cliente e a flexibilidade na apresentação de informação fez da Internet um meio estratégico para a competição no sector turístico. Este meio permite a apresentação de informação de forma interactiva e visual que pode alcançar mais turistas, sendo acessível a partir das suas próprias casas sem terem de se deslocar, disponível a todas as horas, todos os dias e a nível mundial, ou seja, segundo Cunha (2003: 320) “é universal no tempo e no espaço”.

A Internet tem permitido ao novo tipo de turista tornar-se mais conhecedor e procurar valores excepcionais, em termos de preço e tempo (GRATZER; WINIWARTER; WERTHNER, 2002). Os novos clientes são culturalmente e ambientalmente mais conhecedores. A Internet permite a um agente fazer o download de uma brochura a cores, através de um acesso à rede e de forma rápida, para um cliente que se encontra no balcão à espera em vez de lhe dar um livro com 100 páginas, dentro do qual se encontra um conjunto de pacotes de férias que ele não está interessado (RAMOS; RODRIGUES; PERNA, 2008c).

No sector económico, a Internet tem proporcionado o crescimento do comércio electrónico, de tal forma que está a provocar alterações de estratégia de comercialização dos vários produtos, inclusive das viagens turísticas. O volume de compras online de serviços turísticos é acentuado, onde se destaca a componente referente às companhias aéreas como apresentado na figura 2.



A indústria turística tem cativado uma grande parte do comércio efectuado online, pois a Internet tem provocado um grande impacto no sector turístico, em relação ao comércio tradicional, como fonte de informação para a escolha e planeamento de férias e de outras formas de viajar (WTO, 2001). O turismo é um sector privilegiado na utilização do comércio electrónico, uma vez que neste sector não é necessário desenvolver mecanismos de logística para efectuar entregas à volta do mundo dado que o cliente obtém o produto no lugar onde é produzido, ou seja, no destino (RAMOS; RODRIGUES; PERNA, 2008c).

Para a Organização Mundial do Turismo (WTO, 2001, p. 1), “o turismo e a Internet são os parceiros ideais”. Aos turistas, permite ter acesso a informações relevantes sobre os destinos, bem como a efectuar reservas de forma rápida e fácil. Às empresas turísticas e aos destinos, permite a elaboração de um sistema de reservas para um número mais vasto de clientes a um custo mais baixo, bem como providencia uma ferramenta de comunicação e de desenvolvimento de relações entre parceiros comerciais, intermediários e fornecedores.

No entanto, o surgimento da Internet por si só não conduziu às alterações e benefícios ocorridos no seio da actividade turística, mas, em conjunto com outros desenvolvimentos associados às TIC gerou um ambiente tecnológico que afectou a actividade turística de tal forma que a equipou com um ambiente de apoio à decisão quer para o turista, que pretende efectuar a sua viagem, quer para o profissional que pretende gerir de forma eficiente as suas organizações, através da partilha de informação, da reserva e da venda de todos os seus produtos. Este ambiente tecnológico envolvente à actividade turística, o qual tem permitido as alterações referidas, caracterizado pela junção entre as TIC e o turismo deu origem ao designado turismo electrónico ou eturismo.

O turismo electrónico ou eturismo (WERTHNER; KLEIN, 1999), também designado por turismo tecnológico (BAZINI, 2009), pode ser definido pela “digitalização de todos os processos e da cadeia de valor inerentes ao turismo: das viagens, alojamentos e *catering*”. De forma táctica, o eturismo permite às organizações gerir as suas operações empreendidas através do comércio electrónico. De forma estratégica, o eturismo revolucionou o processo de negócio, toda a cadeia de valores bem como as relações estratégicas com os intervenientes na referida cadeia (RAMOS; RODRIGUES; PERNA, 2009).

As implicações estratégicas do eturismo para os futuros clientes são as seguintes: os clientes terão mais conhecimento/informação sobre os produtos/serviços e destinos, isto permite aos

consumidores terem um maior envolvimento no planeamento das suas viagens e na construção dos seus próprios itinerários. Como resultado, existe um nicho de mercado que pode crescer rapidamente se as organizações turísticas permitirem a oferta de viagens temáticas, experiências especializadas e personalizadas; mais informação e competição também permite aos consumidores comprar a preços mais reduzidos; a segurança das transacções e a qualidade de ambos os serviços e das informações são críticas para a satisfação dos clientes (PASKALEVA, 2010; BAZINI, 2009; BUHALIS, 2007).

No contexto do eturismo e tendo em consideração as potencialidades da Internet, as agências de viagens tradicionais vão transformar-se, muitos profissionais do sector não acreditam que estas vão desaparecer, mas passarão a desempenhar o papel de “consultores de viagens”, onde será possível comprar livros e filmes relacionados com o destino, comprar guias ou revistas bem como roupa ou equipamento necessário para o destino, como por exemplo roupa de montanha. O novo papel implica que a sua sobrevivência dependa da qualidade do relacionamento humano e da partilha de experiência entre o cliente e o profissional da agência (LONGHINI; BORGES, 2005; MARGHERITA, 2009).

De forma crescente, a presença na Internet faz parte da promoção tanto para as empresas como para os destinos. Muitas das organizações turísticas têm a sua própria página, com informações e com capacidade para serem efectuadas reservas, permitindo aos clientes a procura de disponibilidades e de preços antes de efectuarem as suas reservas online. Também permite às organizações comunicar directamente com os diferentes segmentos de mercado e adaptar as suas ofertas de acordo com as conjunturas e mudanças mundiais (BUHALIS, 2003).

Neste sentido, a Organização Mundial do Turismo apresenta umas linhas orientadoras para as funcionalidades e requisitos de negócio que estes sites devem apresentar (BUHALIS, 2003):

- O nome do domínio deve ser fácil de encontrar e lembrar;
- Deve permitir a diferentes intervenientes da distribuição turística aceder a diferentes elementos de forma fácil e eficiente;
- O design do site deve ser simples e atractivo bem como claro e fácil de navegar;
- Deve permitir a personalização a diferentes segmentos de mercado;
- A velocidade dos *downloads* é um factor crítico;
- O conteúdo deve ser actual, seguro, relevante, bem classificado e devidamente referenciado, deve permitir ver a informação mais detalhada bem como a apresentação de mapas;
- Deve possibilitar a pesquisa de informação no site, bem como em sites de parceiros;
- Deve ter funcionalidades que permitam efectuar reservas online;

- Deve ter ligações para outros sites relacionados com o destino, que obedeçam ao critério de qualidade;

- Deve ter um mecanismo eficiente de manuseamento de reservas e de inquérito ao consumidor, bem como uma forma de obter *feedback* para os futuros desenvolvimentos do site.

O desenvolvimento acentuado das TIC, nomeadamente a Internet e as tecnologias para a Web, permitiu o desenvolvimento do comércio electrónico (MARGHERITA, 2009). No ambiente do comércio electrónico, surgiram muitas aplicações e novos modelos de negócio emergiram, como por exemplo, leilões electrónicos de passagens aéreas. Como resultado, surgiram mais conceitos sofisticados e tecnologia mais avançada para desenvolver sites orientados para o consumidor, de forma a ir de encontro às necessidades da procura, cada vez mais acentuada (ZELENKA, 2009).

Neste contexto, surge a necessidade de desenvolver sites que simulem um ambiente de apoio à decisão para o consumidor, de forma a facilitar a compra e que esta seja efectuada de acordo com as características e necessidades do consumidor. (RAMOS; RODRIGUES; PERNA, 2008c)

O autor Yu (2004) definiu uma arquitectura para o desenvolvimento de um Sistema Inteligente de Apoio à Decisão Orientado para o Consumidor (CIDSS - *Consumer-oriented Intelligent Decision Support System*), apresentado na figura 3. A interface permite ao utilizador gerir e submeter pedidos de informação, procurar conteúdos e visualizar o resultado de tomadas de decisão, entre outras funcionalidades.

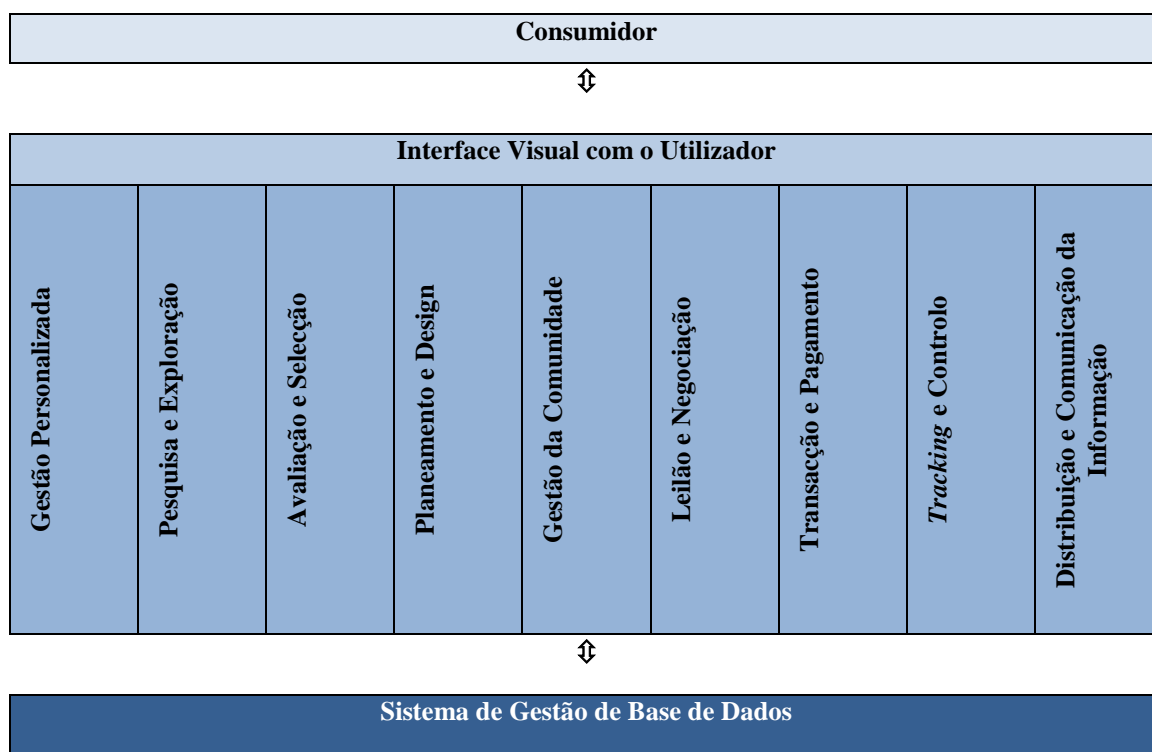


Figura 3 – Arquitectura de um Sistema Inteligente de Apoio à Decisão orientado para o Consumidor

Fonte: Adaptado de Yu (2004)

A arquitectura apresentada na figura 3 é constituída por várias componentes, cada uma delas com características próprias, a saber:

- A componente da Gestão Personalizada, permite aos consumidores a criação e personalização do seu perfil, onde poderão incluir as suas preferências e os seus critérios de avaliação para a selecção dos produtos e dos serviços, entre outros.

- A componente de Pesquisa e Exploração, permite aos consumidores a utilização de facilidades de navegação, como por exemplo o acesso a directórios temáticos e guias de viagem.

- A componente de Avaliação e Selecção, permite atender aos pedidos do consumidor, de acordo com as suas preferências e critérios de selecção.

- A componente de Planeamento e Design, ajuda o consumidor a elaborar o seu plano de viagem, de acordo com as suas preferências em termos de destino, alojamento, datas, etc.

- A componente de Gestão da Comunidade, ajuda o consumidor a criar e partilhar grupos com o mesmo interesse, para futura partilha de experiências e de ideias.

- A componente de Leilão e de Negociação, permite a criação de uma plataforma de comunicação entre o consumidor e o fornecedor, possibilitando a negociação entre ambos.

- A componente de Transacção e de Pagamento, permite aos consumidores efectuarem as suas reservas e os respectivos pagamentos.

- A componente de Feedback e de Qualidade, permite ao utilizador controlar a qualidade dos serviços bem como emitir a sua opinião sobre os mesmos.

- Por fim, a componente de Distribuição e Comunicação da informação é responsável por todas as trocas de informações efectuadas, desde reservas, pagamentos, relatórios, entre outros.

Através da arquitectura apresentada é possível a um consumidor obter uma viagem através de um site na Web de acordo com as suas preferências e experiências de vida.

Alguns fornecedores começaram a desenvolver os seus sites na Web de forma a estabelecer um canal de venda directa com o cliente. No entanto, segundo Rose (2004) as agências de viagens online apresentam algumas vantagens e desvantagens como apresenta a tabela 1.

Tabela 1 - Pontos fortes e pontos fracos das Agências de Viagens online

Vantagens	Desvantagens:
Marca bem reconhecida entre os viajantes:	Reconhecida como generalista e não como especialista que fica atrás das luzes das viagens de massas
O modelo utilizado para o cálculo baseado nas quantidades e nas mercadorias significa melhores preços de pacotes para os viajantes	Fraca flexibilidade nas capacidades de procura e ligação a marcas
Uma ou mais das quatro agências são incluídas na procura de pacotes online.	
Existe um afluir de dados vindos de diferentes sites, reduzindo o tempo do viajante ao procurar em múltiplos sites.	
Existe uma grande habilidade para criar pacotes comparando com os outros canais tradicionais de viagens	

Fonte: Adaptado de Rose (2004)

Nesses sites é possível efectuar o *booking* de diferentes tipos de combinações de componentes de viagem, a saber: estáticos (*Static Packaging*), semi - dinâmico (*Semi-Dynamic Packages*) e dinâmicos (*Dynamic Packaging*) (RAMOS; RODRIGUES; PERNA, 2008a, 2008b, 2009). O pacote estático permite a compra de um pacote com componentes fixos definidos pelos fornecedores, onde os preços dos componentes não são alterados nem é possível efectuar alterações. O pacote semi - dinâmico permite na realidade adquirir um pacote estático, onde existe alguma flexibilidade na troca de elementos que poderão modificar o preço final, o preço de cada elemento mantém-se fixo, mas o valor final pode ser diferente tendo em conta o que o cliente seleccionou. O pacote dinâmico permite a criação de um pacote feito à medida do cliente (*taylor-made*), onde o preço de cada componente é calculado através de regras de negócio, que dependem do stock e da disponibilidade desse produto e o preço final é calculado através de regras de negócio que dependem das escolhas feitas pelo cliente (RAMOS; RODRIGUES; PERNA, 2008a, 2008b).

No que se refere às agências de viagens, a tendência irreversível é a da transferência de todo o tipo de transacções turísticas para a Web, uma vez que o número de reservas on-line não só tem crescido nos últimos anos como deve manter a tendência de crescimento no futuro.

A Internet veio revolucionar o modo de viajar, pois é um meio muito apelativo para os clientes construírem as suas viagens tal como pretendem, devido à enorme oferta de hotéis, rent-a-car, viagens aéreas, entre outros (RAMOS; RODRIGUES; PERNA, 2008a, 2008b).

O surgimento da Internet fez emergir um “novo turista”. Viajantes experientes e sofisticados tornam-se bem informados e procuram valores excepcionais para o seu tempo e dinheiro, bem como a participação em actividades de interesse especial (BUHALIS, 2003). As motivações para os viajantes utilizarem a Internet são várias, nomeadamente, a riqueza e profundidade de informação, facilidade na identificação da informação, informação económica e em self-service, sempre disponível e os produtos são oferecidos com descontos.

Segundo Rose (2004), os novos viajantes electrónicos estão a crescer de forma muito acentuada, quer os que recorrem à Internet para comprar componentes de viagens quer os que criam os seus próprios pacotes de forma personalizada e de acordo com as suas preferências.

Segundo Rodrigues (2004), a maioria dos viajantes que recorrem à Internet para efectuar as suas compras através de sites online situa-se entre os 25 e os 44 anos, sendo na sua maioria homens, os quais têm habilitações académicas de nível superior. A grande maioria destes viajantes está empregada e usufruem de níveis de rendimentos muito elevados. O posicionamento social destes viajantes situa-se nas classes médias e superiores e vivem em grandes cidades.

O “novo turista” tem um nível de satisfação superior no processo de compra e reserva dos seus produtos turísticos devido à utilização das ferramentas emergentes no contexto do desenvolvimento das TIC. Segundo Buhalis (2003), a satisfação destes viajantes reside num conjunto de factores provocados pelo ambiente tecnológico, a saber: redução da barreira existente entre as expectativas e a experiência obtida devido à existência de mais informação e a experiências virtuais antes de o bem turístico ser consumido, os consumidores têm mais informação e gostam de ter muitas escolhas, existe mais conhecimento das necessidades dos consumidores baseados na procura e na interacção com os fornecedores, os consumidores sentem-se poderosos ao obter informação sobre os produtos e serviços do seu interesse, os preços estão a tornar-se mais flexíveis bem como as organizações estão dispostas a providenciar maiores descontos para *last minute*, promoções e ofertas direccionadas, entre outros (RAMOS; RODRIGUES; PERNA, 2008c).

No entanto, segundo Buhalis (2003) existem várias razões que desencorajam as pessoas a efectuar compras de produtos turísticos na Internet. Os factores relacionados com os consumidores são: muitas vezes os seus planos ainda não são definitivos, preocupam-se com o nível de segurança e de protecção dos dados do cartão de crédito, não podem tocar nos produtos, não têm confiança nos nomes/marcas desconhecidas, preferem as agências de viagens tradicionais, têm medo de cometer erros, não perceberam que podem efectuar reservas online, preferem falar com uma pessoa

real, estão preocupados com a privacidade da informação, não têm cartão de crédito e preferem que seja outra pessoa a fazer as reservas. Os factores relacionados com a Internet são: leva muito tempo a inserir os dados, a navegação é complicada, não consegue obter a confirmação, é caótica e difícil obter a informação pretendida, não existe informação suficiente para decidir, é lenta e leva muito tempo a apresentar produtos que interessam, não apresenta a informação actualizada e é muito complicada e confusa.

3 Ambiente tecnológico do Turismo Electrónico

O ambiente tecnológico proporcionado pelas TIC, à actividade turística, têm gradualmente implicado a reengenharia de toda a gama associada aos processos de gestão e de negócio dos canais de distribuição e todos os intervenientes têm de reavaliar a sua posição e o seu núcleo de competências. O papel de cada actor no canal de distribuição, dentro da gestão operacional do turismo, será crítico para apreciar a gama e natureza das alterações emergentes. A distribuição torna-se um dos factores mais críticos para a competitividade dos destinos e das empresas turísticas (BUHALIS, 2003).

Segundo Cunha (2003, p. 290) a distribuição turística, representada na figura 4, pode ser definida como o “processo formado por todas as etapas por que passa um bem de consumo desde que é produzido até ao momento em que é posto à disposição do consumidor” criando-se assim um canal de distribuição turística que o mesmo autor define como “uma estrutura operativa, um sistema de relações ou várias combinações de organizações, através das quais um produtor de bens e serviços turísticos vende ou confirma a viagem ao comprador”. Acrescenta ainda que os “produtores sejam transportadoras, hoteleiros ou outros operadores que por sua vez vendem aos agentes de viagens a quem os turistas adquirem o bem ou o serviço que necessitam”.

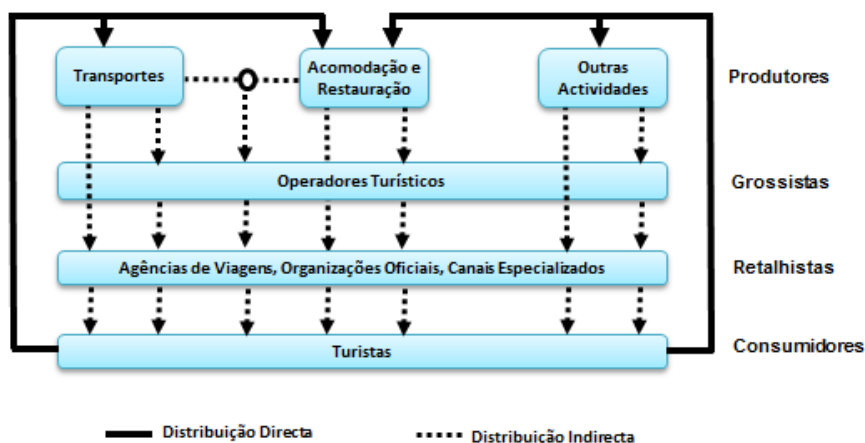


Figura 4 – Cadeia de Distribuição Turística

A função principal da distribuição é a informação, a combinação e a organização de viagens (BUHALIS, 2003). Na distribuição turística, o consumidor tem de se deslocar até ao local de produção para consumir o produto turístico o qual não é entregue pelos intermediários, muitas vezes o produto só é conhecido pelo consumidor quando este entra em contacto no local onde é produzido. Os produtos turísticos não correm o risco de se estragarem na posse dos distribuidores e só os grossistas correm o risco de não vender a quantidade que adquirem.

O crescimento das viagens, pela sua natureza e complexidade e pela variedade de relações que implicam, só é possível pela introdução de sistemas de informação e de comunicação que permitam, com rapidez, estabelecer uma vasta rede de informação entre os vários intervenientes.

O desenvolvimento das TIC veio permitir a criação de tais sistemas e, hoje, são fundamentais para que a indústria turística possa funcionar. A utilização das TIC tem implicações profundas para satisfazer a procura turística já que possibilita a interligação entre os consumidores, intermediários e produtores, proporcionando, ao mesmo tempo, ferramentas para o desenvolvimento estratégico de marketing (BUHALIS, 2003; ZELENKA, 2009).

As TIC e as ferramentas tecnológicas emergentes no contexto do sector do turismo vieram permitir o desenvolvimento da Distribuição Electrónica (ED – *Electronic Distribution*), que segundo HEDNA (2007, p. 1) pode ser definido como “a gestão de todos os canais electrónicos da distribuição” turística. Acrescenta, ainda que, estes canais de distribuição ajudam os hoteleiros a posicionar o seu hotel ou cadeia hoteleira na frente dos canais de procura e habilita o consumidor electrónico para fazer a sua reserva electrónica, de forma rápida e a um custo mais baixo.

A distribuição turística representada na figura 5, efectuada por meios electrónicos, permite mais integração da informação, no entanto, apresenta algumas desvantagens como por exemplo a eliminação de relações humanas, por vezes existe demasiada informação que gera confusão e faz perder imenso tempo no processo de escolha e selecção de produtos turísticos.

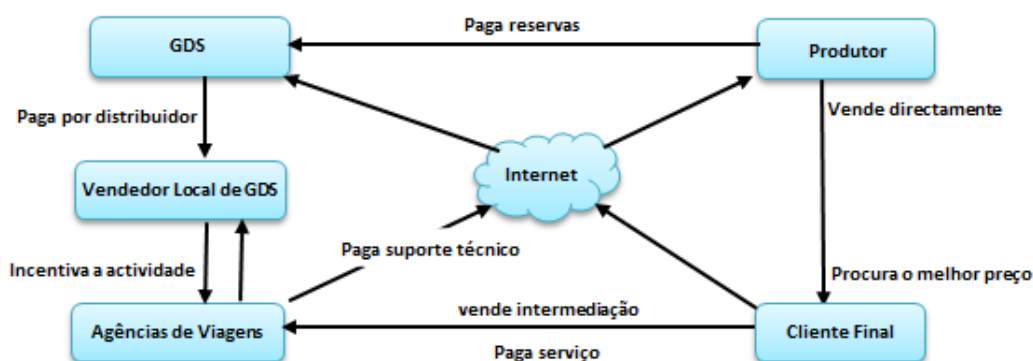


Figura 5 – Distribuição Electrónica em Turismo

Fonte: Adaptado de Cunha (2003)

A distribuição turística através de meios electrónicos mais vulgarmente conhecida por distribuição electrónica apresenta algumas vantagens e desvantagens, ilustrada na tabela 2, para os consumidores, intermediários e fornecedores. Para além disso, tem cativado imensos adeptos, quer sejam consumidores ou fornecedores, devido às suas potencialidades (MELO, 2005).

O turismo, e consequentemente a distribuição electrónica em turismo, veio alterar o processo de criação de valor na indústria das viagens e do turismo e irá alterar a posição dos intervenientes desta indústria (POON, 1993). Os turistas já não aceitam passivamente os pacotes tradicionais de férias com características padrão pré-elaborados; com o recurso a informação disponibilizada online são mais exigentes, mais flexíveis e mais experientes, assumindo-se como o elo mais importante da cadeia de valor para criar riqueza no sector do turismo.

Tabela 2 -Vantagens e Desvantagens da Distribuição Electrónica em Turismo

Para	Vantagens	Desvantagens
Consumidores	Controlo de pesquisa;	Tempo necessário à pesquisa;
	Descontos online;	Custos de subscrição e chamadas online;
	Ausência de taxas.	Não acesso aos preços negociados para os intermediários;
Intermediários	Eventual perda de produtos de valor acrescentado.	Ausência de aconselhamento especializado;
	Não pagamento de comissões;	Abundância da informação.
	Ferramenta de distribuição eficiente;	Perda de comissões.
Fornecedores	Facilidade de actualização electrónica da informação.	Eventual perda ou enfraquecimento das relações com os intermediários.

Fonte: Melo (2005)

Na nova cadeia de valor do sector turístico existem três canais diferentes que coexistem: entre empresas (B2B - *Business to Business*), entre empresas e clientes ou turistas (B2C - *Business*

to Consumer) e por fim, os canais tradicionais que recorrem a meios convencionais de comunicação como apresentado na figura 6.

A Internet tem revolucionado a forma como a informação e as vendas na área do turismo tem ocorrido. O formato da cadeia de valor das viagens e do turismo tem sido alterado de forma fundamental (WTO, 2001).

A Internet para além de provocar alterações na cadeia de valor também apresenta impactos significativos, desde a desintermediação à especialização (RODRIGUES, 2004; ROMANO, 2007). A desintermediação refere-se ao facto de alguns intermediários desaparecerem pela não sobrevivência na nova cadeia de valor turística. A especialização refere-se ao facto de que os intermediários que sobreviverem têm de se tornarem melhores, têm de apresentar propostas orientadas para o viajante.



Figura 6 – Nova Cadeia de Valor do Turismo

Fonte: Adaptado de WTO (2001)

No entanto, surge uma nova forma de intermediação, através de novas oportunidades dadas a um novo tipo de intermediários, como os portais da Internet que funcionam como centro aglomerador e distribuidor de conteúdo para uma série de outros *sites* ou *subsites*, do domínio ou subdomínio da empresa gestora do portal. Estes intermediários exploram a economia da informação e emergem num ambiente onde associam ferramentas tecnológicas poderosas com a disponibilização da informação aos clientes, que analisam e seleccionam as ofertas de acordo com os seus critérios pessoais.

O aparecimento da Internet fez emergir algumas oportunidades que permitem o acesso directo entre clientes e fornecedores (ROMANO, 2007). Se os fornecedores apresentam os seus produtos em termos favoráveis quando comparados com os intermediários, então estão em

condições de atrair clientes e de vender directamente, sem terem de pagar comissões e custos de distribuição ocorrendo assim um processo de desintermediação. Noutra perspectiva, os retalhistas e os intermediários, bem como os novos intermediários electrónicos, desenvolvem a sua presença na Internet de forma a acrescentar valor às necessidades dos clientes ocorrendo assim um processo de reintermediação, ou seja, têm de reinventar o seu papel na cadeia de distribuição turística para salvaguardar a sua posição futura garantido assim a sua sobrevivência.

Actualmente, assiste-se à verticalização dos sistemas de distribuição e produção, este fenómeno surge devido à tentativa de eliminar a dependência em relação aos fornecedores e à dificuldade de estabelecer relações duradouras com os mesmos. Esta verticalização é feita quer por iniciativa dos operadores que comprem cadeias hoteleiras ou companhias de aviação quer pelos hoteleiros que adquirem grossistas, retalhistas e companhias de aviação (CUNHA, 2003).

A integração horizontal ocorre no mesmo nível da cadeia de distribuição (ROMANO, 2007), por exemplo entre companhias aéreas, e permite que empresas homogéneas distribuam os seus produtos de forma mais eficiente e eficaz.

A integração vertical (ROMANO, 2007) ocorre entre empresas de diferentes actividades, que se complementam, como por exemplo a junção de companhias aéreas com operadores turísticos, permitindo uma economia de escala, controlo de melhores custos, coordenação de gestão de marcas, controlo sobre o comportamento do canal, gestão dos conflitos no canal e aumentar o poder de negociação.

A integração diagonal (ROMANO, 2007) ocorre quando se tenta vender um conjunto de serviços a um grupo alvo de consumidores, como por exemplo, para além da viagem, o seguro e o empréstimo para a realização da mesma. Permite controlar o processo de criação de valor da viagem e no sector turístico, os benefícios destes serviços são maiores quando vendidos em conjunto do que separados.

Na actividade turística e de forma estratégica, os desenvolvimentos ocorridos nas TIC e nos sistemas de informação ajudam a criar uma visão de futuro, através da criação de um ambiente de apoio à decisão, quer para os turistas quer para os profissionais, no qual as novas tendências tecnológicas podem ser identificadas e utilizadas para satisfazer a procura, otimizar os benefícios e os custos de operacionalização.

4 Novas Tendências na Parceria entre a Internet e o Turismo

O surgimento da Internet tem suscitado alterações na actividade turística (BAZINI, 2009), mas existem outros factores que também têm acelerado essas alterações. Os turistas são cada vez mais viajados e experientes, e procuram novas sensações devido às rotinas exigentes de trabalho e à

crescente globalização (quer em termos de hábitos quer de mentalidades), que tem originado novos consumos e novas maneiras de proceder.

Segundo Buhalis (2003: 314) que refere que a organização Mundial do Turismo (OMT) argumenta que a chave do sucesso reside na rápida identificação das necessidades dos clientes e na percepção dos potenciais clientes com informação actualizada, compreensível e personalizada. Cada turista é diferente, que carrega um conjunto único de experiências, motivações e desejos.

Todos estes factores estão a motivar o desenvolvimento de novas estratégias na área do marketing relacional (RAMOS, 2010). Para além disso, actualmente a plataforma de comunicação disponibilizada pela Internet é caracterizada por um ambiente de partilha de informação, de recursos e de aplicações; intitulado Web 2.0. Este ambiente permite a publicação bidireccional da informação, em detrimento do ambiente Web 1.0, que apenas permitia a publicação unidireccional (CHEN; FANGTSOU, 2010; ZELENKA, 2009). No entanto, outros investigadores já sugerem que o ambiente que caracteriza a Internet é o Web 3.0 e não o Web 2.0.

O ambiente proporcionado pela Web 2.0, é caracterizado pelo acesso a ficheiros, serviços e informação que se encontram algures numa localização remota, também designado por “Nuvem” (CHEN; FANGTSOU, 2010). A empresa Google foi uma das primeiras empresas a disponibilizar os recursos necessários para criar a “nuvem de informação”. Por exemplo: é possível a partilha de documentos através do site *Google Docs*, onde o acesso a ficheiros partilhados é possível a utilizadores autorizados, podendo vários utilizadores acederem e alterarem o mesmo ficheiro ao mesmo tempo. Na hotelaria, e como exemplo desta funcionalidade, já existem profissionais a utilizar este recurso para colocação de horários dos seus profissionais.

Outra ferramenta disponibilizada pelo ambiente proporcionado pela Web 2.0, é o *Google Analytics*, que permite a análise de estatísticas de um site, como por exemplo: tempo que o utilizador permaneceu no site, tipo de ligação utilizada e qual a resolução do seu monitor, qual a sua nacionalidade, etc. Estes dados são relevantes pois permitem detectar os mercados que o site está a atingir, o perfil dos clientes que está a captar e a natureza da concretização de vendas ou de reservas.

O ambiente proporcionado pela Web 3.0, para além de apresentar a mesma filosofia que o Web 2.0 em termos de partilha da informação, recursos e de aplicações inclui outros conceitos, a saber: “Web semântica” que significa que o desenvolvimento de aplicação é efectuado para que estas sejam utilizadas pelos próprios computadores e não pelo ser humano, como tem acontecido até à Web 2.0, “Identidade Digital”, cada utilizador passa a ter uma identidade no mundo digital ou da Internet, “Segmentação Comportamental” que significa que o comportamento do utilizador é monitorizado e é criado um ambiente digital de acordo com as suas características, “Web para

telemóveis” para disponibilizar todos os recursos para o telemóvel tal como acontece nos computadores pessoais e o “Marketing associado às redes sociais” tendo em conta conceitos da sociologia, uma vez que são os que estão na base deste tipo de redes (WU, 2009a; 2009b).

No ambiente que caracteriza a Web 3.0, o conceito de Web Semântica implica que os computadores analisarão e interpretarão todas as informações contidas nas páginas presentes na Internet, através da utilização de programas específicos, designados por “Agentes de Software”. Estes programas recorrem a informação do tipo meta - dados, ou seja, informações incluídas nos códigos de programação das páginas, não visíveis para o utilizador mas perceptíveis para os computadores. Por exemplo, no ambiente Web 2.0, uma consulta de informação num motor de busca implica que será o ser humano a filtrar qual a informação adequada às suas necessidades, no Web 3.0 tendo em consideração o conceito de Web Semântica, o computador poderá efectuar a pesquisa e seleccionar a informação enquanto o utilizador descansa ou “dita” um texto para o computador, que lhe reconhecerá a voz.

No ambiente proporcionado pelas Webs 2.0 e 3.0, uma das tendências tecnológicas mais marcantes, que caracteriza a sociedade actual, e que está a ser utilizada pelos profissionais do Marketing é o fenómeno das redes sociais.

As redes sociais implementam uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, ligadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objectivos comuns (www.wikipedia.org). Nesta estrutura não existe hierarquia, e é aberta à participação de qualquer utilizador. O Facebook (www.facebook.com), o Turismo 2.0 – comunidade de profissionais do turismo (vide www.turismo20.com), o Blogger (www.blogger.com), o Twitter (www.twitter.com), o LinkedIn (www.linkedin.com), entre outros, são alguns exemplos de redes sociais.

As principais potencialidades das redes sociais são o facto de ajudarem a fidelizar o cliente através da criação de uma página de fãs onde se apresentam promoções; a angariar seguidores e possíveis novos clientes através da publicidade “*link-a-link*”; também permite a conversação entre profissionais do sector, bem como o diálogo entre fornecedores e clientes; ajuda a promover o turismo, através da partilha de experiências e de imagens; apresenta oportunidades de negócio, através de descontos para os seguidores; permite a criação de uma página própria, onde permite aos clientes deixarem as suas experiências e opiniões sobre a estadia num determinado destino.

A empresa Gartner (www.Gartner.com) efectuou um estudo onde previu que em 2012, o Facebook será o hub para integração das redes sociais e para a sociabilização na Web. Também, previu que, por volta de 2014, mais de 2 biliões da população estarão aptos a fazer transacções electrónicas através da tecnologia associada à Internet e ao telemóvel.

5 Conclusão

O surgimento da Internet e da World Wide Web permitiu e facilitou o acesso instantâneo e a distribuição da informação turística, bem como efectuar reservas de produtos turísticos.

A acessibilidade, flexibilidade, visibilidade e interactividade na apresentação e acesso à informação turística fizeram da Internet um meio estratégico para a competição no sector turístico que permite alcançar mais turistas que os canais tradicionais.

A integração da Internet, turismo e das tecnologias associadas ao comércio electrónico provocou alterações no comportamento e na atitude do consumidor turístico, uma vez que permite a comunicação, apresentação e venda de produtos turísticos, não sendo necessário mecanismos de logística para efectuar entregas à volta do mundo pois o cliente consome o produto no lugar onde é produzido.

A presença de organizações turísticas na Internet tem crescido de forma acentuada, para apresentar, promover, vender ou comunicar informação turística com os clientes, o que provocou o aparecimento de marcas genéricas associadas aos destinos, que representam, coordenam e promovem toda a gama de atracções e de serviços locais.

Neste contexto tecnológico, surgem mais intermediários da actividade turística que exploram a economia da informação e emergem através do desenvolvimento de ferramentas poderosas que disponibilizam informação aos turistas, permitindo o acesso directo entre clientes e fornecedores.

O acesso directo entre clientes e fornecedores provoca a desintermediação pois não é necessário pagar comissões ou custos de distribuição, o que provoca a redução do custo final do produto turístico.

No entanto, os intermediários podem reinventar o seu papel apresentando produtos de valor acrescentado, como por exemplo a apresentação de seguros de viagens, provocando uma nova reintermediação na cadeia de valor.

No ambiente tecnológico actual, ao redefinir a cadeia de valor do turismo, surge uma tendência para a integração dos sistemas de distribuição quer a nível horizontal, através da diminuição do número de intermediários, quer a nível vertical, através da junção de companhias de aviação com cadeias hoteleiras.

O fenómeno da desintermediação e da reintermediação pode ser um excelente meio para reduzir as dependências existentes entre os intervenientes no canal de distribuição turística, uma vez que quanto maior o número de intervenientes mais comissões e salários têm de ser pagos, o que incrementa o preço final.

A tendência irreversível é a da transferência de todo o tipo de transacções turísticas para a Web, os especialistas consideram que o segmento referente às reservas de hotéis será o que terá maior crescimento na Internet, ultrapassando as reservas de passagens aéreas.

Referências

BAZINI, E. ICT influences on marketing mix and building a Tourism Information System. **China - USA Business Review**, Feb – 2009, v. 8 (2), p. 36-45, 2009.

BUHALIS, D. **eTourism: Information Technology for strategic management**, London, Prentice Hall, 2003.

BUHALIS, D. Strategic use of Information Technologies in the tourism industry. In PAPATHEODOROU, A., (ed), **Managing Tourism Destinations**, Edward Elgar, Cheltenham, p.409-421, 2006.

BUHALIS, D. **Enabled Internet Distribution for Small and Medium Sized hotels: The Case of Hospitality SMEs in Athens**. School of Management - University of Surrey, 12-31, 2007.

CHEN, Y.C.; FANGTSOU, C.T. A Study of an Index Center for Technological Tourism. **9TH WUHAN International Conference on EBusiness**, v. I-III, p. 1946-1951, 2010.

CUNHA, L. **Introdução ao Turismo**. Lisboa: Editorial Verbo, 2003.

GRATZER, M.; WINIWARTER, W.; WERTHNER, E.H. State of the Art in eTourism. **Proceedings of the 3rd SouthEastern European Conference on e-Commerce**, Nikosia, Cyprus, 2002.

HEDNA. **Electronic Distribution and GDS Questions**. Disponível em URL: <http://www.hedna.org/educate/fullfaqs.shtml>. Acesso em: 24 abr. 2007.

LICATA, M.C.; BUHALIS, D.; RICHER, P.B. The Future Role of the Travel E-mediaries (CRSs, GDSs, Switch Companies, Videotext). In SHELDON, P., WÖBER; FESENMAIER, D. (eds) **Information and Communication Technologies in Tourism 2001, Proceedings of the International Conference in Montreal**, Canada, p. 139-149, 2001.

LONGHINI, F.O.; BORGES, M.P. A influência da Internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. **Cadernos do Turismo Virtual**, v. 17, p. 1-8, 2005.

MARCUSSEN, C. **Trends in European Internet Distribution of Travel and Tourism Services**. Centre for Regional and Tourism Research, Denmark. Disponível em: <http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm>. Acesso: 19 out. 2010,

MARGHERITA, A. E-Business Adoption. **International Journal of eBusiness Management**, May 2009, v. 3 (1), p. 3-19, 2009.

MELO, C. **Concepção de um Sistema de Apoio À Decisão aplicado à Gestão do Investimento Turístico**, Coleção Temas de Turismo. Lisboa: Instituto de Turismo de Portugal, 2005.

O'CONNOR, P. (1999) **Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality**. Oxford: CAB, 1999.

O'CONNOR, P. Managing Hospitality Information Technology in Europe: Issues, Changes and Priorities. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, Aug 2008, v. 17 (1-2), p. 59-77, 2008.

PASKALEVA, K.A. Developing Integrated etourism services for cultural heritage destinations, **International Journal of Services Technology & Management**, v. 13 (3/4), p. 247-262, 2010.

- POON, A. **Tourism, Technology and Competitive Strategies**. Wallingford: CAB International, 1993.
- RAMOS, C.M.Q.; RODRIGUES, P.M.M.; PERNA, F. Sistemas de Informação para apoio ao Turismo, o caso dos Dynamic Packaging. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, Revista da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação**, Porto, nº 2, p. 25-35, 2008a.
- RAMOS, C.M.Q.; RODRIGUES, P.M.M.; PERNA, F. Dynamic Packaging e os Sistemas de Informação Turísticos: Características, Potencialidades e Desafios. **Proceedings of the IASK International Conference – Global Management 2008**, Porto, 13 a 15 de Outubro de 2008, p. 480-9, 2008b.
- RAMOS, C.M.Q.; RODRIGUES, P.M.M.; PERNA, F. Turismo Electrónico. **X Seminario Hispano - Luso de Economía Empresarial**, Huelva - Espanha, 13 e 14 de Novembro de 2008, 2008c.
- RAMOS, C.M.Q.; RODRIGUES, P.M.M.; PERNA, F. Sistemas e Tecnologias de Informação no Sector Turístico. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, Aveiro nº 12, p. 21-32, 2009.
- RAMOS, C.M.Q. Sistemas de Informação para a Gestão Turística. **Revista Encontros Científicos**, Faro, nº 6, p. 107-116, 2010.
- RODRIGUES, M. Comércio Electrónico E-Tourism. In **Algarve Inovação e Diversificação de Mercados Emissores**, Faro, 10 de Maio de 2004, 2004.
- ROMANO, A. **Dynamic Packaging as a Strategic Solution for the future of European Mass-market Tour Operators**. Disponível em: <http://www.du.se/upload/9277/Romano%20Anna%20.pdf>. Acesso em: 08 mai. 2007, 2007.
- ROSE, N.L. **Selling Complex Leisure Travel Online – Focus on Dynamic Packaging Technology**. Phocuswright, 2004.
- SHELDON, P.J. **Tourism Information Technology**. Wallingford: C A B International, 1997.
- WERTHNER, H.; KLEIN, S. **Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship**. Viena: Springer-Verlang, 1999.
- WTO (2001) E-Business for Tourism – Practical Guidelines for Tourisms destinations and Businesses, World Tourism Organization.
- WU, W.D. The future Development of China's Tourism Industry under Web 3.0. **Proceedings of the 6TH International Conference on Innovation and Management**, v. I e II, Wuhan, China, p. 1428-1432, 2009a.
- WU, W.D. (2009) Web 3.0 and New Mass Tourism Era. **Proceedings of the 2009 International Conference on Public Economics and Management (ICPEM 2009)**, v. 5, Liverpool, Inglaterra, p. 344-348, 2009b.
- YU, C. C. Designing a Web-Based Consumer Decision Support System for Tourism Services. **ACM International Conference Proceeding Series, Proceedings of the 6th International Conference on Electronic Commerce**, Delft, The Netherlands, v. 60, pp. 429-437, 2004.
- ZELENKA, J. Information and communication Technologies in Tourism – Influence, Dynamics and Trends. **E &M Ekonomie a Management**, v. 12 (1), p. 123-132, 2009.